

K/451-1/2026

Közönség szervezési és marketing munkaterv

2026

**A Weöres Sándor Színház közönség szervezési és marketing
tevékenységének intézkedési és ütemterve.**

Tartalomjegyzék

KÖZÖNSÉGSZERVEZÉSI ÉS MARKETING MUNKATERV	
KÖZÖNSÉGSZERVEZÉSI ÉS MARKETING MUNKATERVHIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.	
KÖZÖNSÉGGKAPCSOLATOK FEJLESZTÉSE	3
KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA ÉS ESZKÖZRENDSZER	6
MEGJELENÉSI ÜTEMTERV – 2026.	10
BÉRLETRENDSZER.....	11
SAJTÓKAPCSOLATOK	12
MÉDIAPARTNEREK.....	13
TÁMOGATÓI KAPCSOLATOK FEJLESZTÉSE	16
MERCHANDISING	17
ADATVEZÉRELT DINAMIKUS ÁRKÉPZÉS.....	18

Kiinduló helyzet:

Az elmúlt években stabilizálódni látszik a nézői bizalom a színház irányába. A jegyeladások száma nő, a bérletesek száma stagnál. A nézői lojalitás megerősödött. A színház gazdasági működése stabil, de a versenytársakhoz képest alacsony költségvetéssel működik. Az elmúlt évek művészeti tevékenysége a városon kívül is új közönséget tud megszólítani. A pozitív tendenciák mellett egy az érdeklődést fenntartó, fokozó kommunikációs tevékenységre van szükség. A színház arculata, ahogy a művészeti programja is sokszínűséget, de egy egységes irányvonalat tükröz. A kommunikációs célunk az, hogy megmutassuk, a színház helyben hoz létre művészi értéket. A helyi alkotótevékenység kiemelkedően fontos a város kulturális életének fenntartásához és fejlesztéséhez. A vizualitás megerősítéseképpen a logó szétválasztásával és két változó szín használatával új értelmet nyert a színház legfontosabb arculati eleme, ezzel is jelezve azt, hogy minden dolog újraértelmezhető.

Közönségkapcsolatok fejlesztése

A közönséggel való közvetlen kapcsolattartásban a legnagyobb szerepe a közönségszolgálati munkatársaknak van. Szombathely jellegzetes vidéki város, ahol nagy jelentősége van a személyes kapcsolatoknak. A közönségszervezők nap mint nap személyes kommunikációt folytatnak a nézőkkel, marketing és kommunikációs szempontból fontos információk, közvetlen visszacsatolások birtokában vannak. A 2026-os évben tovább bővítjük a kapcsolatainkat a civil szervezetekkel, cégekkel, az ELTE_SEK-kel, Szombathely és a megye általános és középiskolaival.

Közönségszolgálati és jegyiroda

Közönségszolgálati- és jegyirodánk továbbra is várja a személyes találkozást kereső nézőinket. A belvárosi iroda falait az aktuális plakátjaink díszítik, a kirakatában elhelyeztünk egy reklámmonitort, amely dinamikus, változó tartalmakat közvetít a járókelők és a jegyiroda látogatói számára. (lásd.: Digital signage)

Hírlevél rendszer

A hírlevelek szintén a közvetlen nézői kapcsolattartás eszközei, melyek küldése a Mailchimp hírlevélküldő rendszer használatával történik. A rendszer bizonyította a megbízhatóságát. A levelek bérletcsoportokra vagy egyéni felhasználói szintre bontottan küldhetők. A visszajelzések, reakciók alapján a hírlevelek hatékonysága magas. A hírlevelekbe beágyazva az eddigi gyakorlattól eltérően a statikus tartalmak mellett több mozgóképes anyag is elhelyezhető, összekapcsolva így a színház videómegosztó csatornáját és a hírlevélküldő rendszert. A bérletes nézőkkel való rendszeres kapcsolattartás eszköze, a legfontosabb változásokról, akciókról azonnal sok embert lehet célirányosan értesíteni. Kiemelt feladat a nézők minél szélesebb körben való bevonása a hírlevélrendszerbe, illetve új elemként a színház éves díjazási ünnepségén a közönségszavazás legfontosabb csatornája lesz.

Közönségtalálkozók, szakmai beszélgetések

A színház JátsszMa Színházpedagógiai Műhelye egy színházi nevelésre szakosodott munkacsoport, tagjainak segítségével és szervezésében, illetve dramaturgok és rendezők közreműködésével gyakrabban szervezünk az

előadásokhoz köthető háttérbeszélgetéseket, ahol a közönség lehetőséget kap arra, hogy az előadáson felvetett témákat az alkotókkal, illetve szakemberekkel járja körül.

Középiskolások bevonása a színházi életbe:

A tapasztalatok alapján nagy igény van a színházi nevelési programokra, így ezzel is szeretnénk tovább erősíteni a fiatalok bevonását a színházi körforgásba. A középiskolás korosztály aktív részvételére is számíthatunk a programjaink létrehozásakor. A színházba szoktatás egyik legerősebb eszköze az iskolai színjátszó csoportok működtetése és időnként mentorálása.

További közönségépítő rendezvények:

Ádámok és Évák Ünnepe, középiskolai színjátszó fesztivál

Versűnnep a költészet napján

Diákstúdióink által létrehozott előadások bemutatása

Színházbejárás

A színház működését bemutató tematikus beszélgetéseket egy épületbejárással kombináljuk. A jelentkezők számára mélyebb betekintést nyújtunk a színház világába, az előadások létrejöttének mikéntjébe, a színház különböző területeinek működésébe.

Tematikus rendezvények

Kiemelt jelentőséget kapnak az előadásokhoz kevésbé kapcsolódó, ám a társulat és a közönség személyes találkozását szolgáló rendezvényeink. Ezek célja elsősorban nem az előadásaink népszerűsítése, hanem a személyes kapcsolatok fejlesztése kötetlen hangulatú, szórakoztató programokkal. Az előző évek tapasztalatai alapján a társulat tagjai és a színház munkatársai is örömmel vállalnak aktív szerepet a rendezvények sikeres lebonyolításában, és a programok is nagyon népszerűek. A közönség szívesen vesz részt az eseményekhez köthető akciókban is, mint például a nyereményjátékok. Az eddigi rendezvények sorát a jövőben olyan eseményekhez kötődő programokkal szeretnénk bővíteni, mint a Magyar Kultúra Napja, Színészbál, Nőnap, Anyák Napja, Gyermeknap, A Magyar Dráma Napja.

Színházi tábor

A nyári időszakban több turnusban színházi tábor meghirdetését tervezzük diákok számára, ahol kollégáink segítségével szórakoztató formában egy mély betekintést kaphatnak a táborozók a színházi világ rejtelmeibe.

Kommunikációs stratégia és eszkörendszer

2026–2027-es évad

A 2026–2027-es évad kommunikációs stratégiájának alapja, hogy a színház megőrizze magas művészi színvonalát, miközben korszerű, adatvezérelt és platformtudatos kommunikációval reagál a megváltozott médiafogyasztási szokásokra.

Egy lokálpatrióta városban a stabil bérletes közönség a működés alapja. A stratégia ezért három fő cél köré épül:

1. A bérletes nézők számának növelése és megtartása
2. A jegyvásárlás ösztönzése és az online konverzió erősítése
3. A színházhoz és a társulathoz való érzelmi kötődés mélyítése

A kommunikációs eszközök összehangolt, integrált működtetése biztosítja, hogy az intézmény egyszerre legyen tradícióőrző és kortárs, stabil és dinamikus.

Digitális tartalomstratégia

Kulcsszavak 2026–27-ben: történetmesélés, rövid formátum, személyesség

1. Előadás-trailerek

Minden bemutatóhoz koncepcióvezérelt, filmes minőségű trailer készül. A cél nem az előadás bemutatása, hanem atmoszféra-teremtés.

2. Werk videók és backstage tartalom

Rendszeres, rövid formátumú tartalom a próbafolyamatokról. 360 fokos és vertikális videós megoldások alkalmazása.

Cél: a közönség bevonása, kulisszatitkok bemutatása.

3. Podcast

Az évad során rendszeres beszélgetéssorozat művészekkel, alkotókkal, vendégekkel.

Elérhető: weboldalon és streaming platformokon.

Cél: gondolati mélység, művészi diskurzus.

4. Rövid hírjellegű videók

Premier, gála, közönségtalálkozó, kampányesemény.

Elsősorban közösségi média felületeken.

5. Hangreklám és rádiókampány

Bérletértékesítési időszakban koncentrált használat.

Lokális elérés, ismertség erősítése.

Online és közösségi média stratégia

Weboldal – wssz.hu

A weboldal a hivatalos információk központi platformja és elsődleges konverziós felület. Fő célok 2026–27-ben:

- mobiloptimalizált felhasználói élmény
- egykattintásos jegyvásárlás
- remarketing integráció
- bérletes profiloldal fejlesztése
- támogatói tartalmak bővítése

A tartalom platformspecifikus adaptációval jelenik meg a közösségi felületeken.

Facebook

Továbbra is elsődleges elérési platform.

Cél:

- 18 000+ követő elérése
- rendszeres reels tér jó minőségű képi anyag tartalom
- eseményoldalak aktív kezelése
- kampányvezérelt hirdetések

Szerepe: információ + konverzió.

Instagram

Imázs- és közösségépítő felület.

Cél:

- 4000+ követő
- vizuálisan egységes feed
- rendszeres sztori- és reels tartalom
- premiereket követő élő bejelentkezések

Szerepe: márkaépítés.

TikTok

A 15–25 éves korosztály elsődleges elérési csatornája.

Stratégia:

- rövid, kreatív, személyes tartalom
- színészek bevonása
- trendek tudatos, de szelektív használata
- edukatív, színházi ismeretterjesztő videók

Cél: fiatal közönség bevonása és hosszú távú kapcsolatépítés.

YouTube

Archívum és hosszabb formátumú tartalom platformja.

Szerepe:

- trailerek
- teljes podcast epizódok
- beszélgetések
- dokumentált színházi projektek

Mérhetőség és adatvezérelt kommunikáció

A 2026–27-es évadban kiemelt szerepet kap:

- konverziós adatok rendszeres elemzése
- kampányhatékonyság mérése
- közösségi média engagement mutatók monitorozása
- célcsoportonkénti tartalomfinomítás

A kommunikáció nem csupán jelenlét, hanem mérhető eredmény.

Stratégiai fókusz 2026–27

1. Bérletes közösség láthatóvá tétele
2. Színészek személyes márkájának erősítése
3. Rövid videós tartalom dominanciája
4. Fiatal célcsoport tudatos bevonása
5. Támogatók integrált megjelenítése

6. Intézményi presztízs és művészi minőség hangsúlyos kommunikációja

Összegzés

A 2026–2027-es évad kommunikációs stratégiája az integrált médiamixre, az adatvezérelt működésre és az érzelmi kötődés erősítésére épül.

A cél nem csupán az előadások népszerűsítése, hanem a színház mint kulturális központ és közösségi tér pozíciójának megerősítése a város és a régió életében.

Megjelenési ütemterv – 2026.

Flóra bemutató	január 09
A Magyar Kultúra napja (Ádámok és Évák ünnepe)	január 22.
Színészbál	február 14.
Színházi Világnap	március 27.
Nem élhetek muzsikaszó nélkül	március 13.
A magyar költészet napja (Weöres-versjáték)	április 11. április 20.
Vaknyugat bemutató	április 24.
Bérlet-kampány	május-szeptember
Holdbeli csónakos-díj átadó	június 7.
Weöres Sándor születésnapja	június 22.
Karneválszínház	augusztus
A magyar dráma napja	szeptember 21.
A WSSZ születésnapja	október 1.
Őszi 1. bemutató	október 3.
Őszi 2. bemutató	október 17.
Őszi 3. bemutató	december 5.
Színházi Advent	december közepe

Bérletrendszer

ÉVADBÉRLET – a 2026/2027-es évadban is 6 előadást tartalmaz, és egész évadra szól

Bérletvásárláskor három típusból választhatnak a nézők:

- *Hétköznapi bérlet* (kedd, szerda és csütörtök este, szombat délután)
- *Hétfégi bérlet* (péntek, szombat este)
- *Premier bérlet* (péntek)

Az évadbérlet az ügyfél által választott napra és helyre szól. A bérletben szereplő előadások időpontját a színház határozza meg. Évadbérlettel rendelkező nézőink részére minden hónapban jegyelővásárlási lehetőséget biztosítunk a nyilvános jegyértékesítés megkezdése előtt 1 héttel.

MECÉNÁS BÉRLET egy támogatói bérletfajta, amellyel a vásárló egy magasabb **összeggel támogatja** a színházat. A csomag tartalmazza a premier bérletet, valamint tulajdonosa számára lehetőséget biztosít a bemutatókat követő zártkörű fogadásokon való részvételre.

SZABADBÉRLET - 5 szabadon választott előadást tartalmaz, egész évadra szól. Nem szól konkrét napra és helyre. Az évadban bemutatott minden előadásra beváltható tetszés szerinti időpontban, a szabad helyek függvényében. Egy bérlettel egy előadásra egy hely foglalható. A szabad bérlettel rendelkező nézők számára minden hónapban előfoglalási és jegyvásárlási lehetőséget biztosítunk a nyilvános jegyértékesítés megkezdése előtt 1 héttel.

A bérletkampány témája a megújult kínálat népszerűsítése. Célja a meglévő bérletesek megtartása, a bérletek megújítása, valamint új bérletes nézők toborzása:

Kampányeszközök:

Rádióreklámok

Sajtóanyagok kiküldése

Családi napokon promóciós kitelepülés

Óriásplakát kampány

Facebook hirdetéssorozat

Sajtókapcsolatok

A működése során színházunk kiterjedt sajtókapcsolatokra tett szert. Jelenleg a kapcsolatok ápolása, fejlesztése a feladat. A helyi sajtó érdeklődése töretlen. Az országos kulturális médiában is észrevehető a jelenlétünk, viszont itt egy vidéki műhelynek sokkal nehezebb megjelenést elérnie. A média fókuszja nagymértékben a fővárosi vagy az országos hatású eseményekre szűkül. A szombathelyi színház mindennapjait érintő hírek ritkán érik el azt a küszöböt, hogy egy országos hírportál beszámoljon az eseményekről. Bár a médiapiac átalakulásával, centralizációjával és sajtótermékek megszűnésével a médiapaletta kínálata csökkent, továbbra sem elhanyagolható a társadalomra gyakorolt hatása. Az online termékek előretörésével a hírgyártás jelentősen felgyorsult, az információ kompakt és instant jellemzői váltak a legfontosabb tulajdonságaivá. Ezeknek a kihívásoknak felelnek meg a színház médiatartalmi is:

- **sajtóanyagok** készítése és küldése az információ tartalma alapján a leginkább érdekelt médiáknak
- **sajtóközlemény** készítése és küldése a teljes sajtólistának
- **sajtótájékoztatók** összehívása a kiemelt fontosságú események vagy információk közzététele érdekében
- a sajtó által igényelt tartalmak, képek, információk átadása
- a korábbi években sikeresek voltak a sajtóhétfőgék, amikor 10-15 fővárosi újságíró töltött el egy-egy hétfőjét a színházban és lehetőségük volt 2-3 előadást megtekinteni, illetve egy sajtóebéden részt venni. Ezek, az aktuális megjelenéseken túl, jó befektetések voltak a jövőre nézve is, viszont a folytatásnak jelentős anyagi korlátai lettek.

A színház számára elérhetetlen a TV reklámok árszintje. A közvéleményre és közízlésre még mindig az egyik legnagyobb hatással lévő médiatípusban szinte csak a közérdeklődésre érdemes művészeink, alkotóink televíziós beszélgetőműsorokban való megjelenésén keresztül van lehetőség. Ennek érdekében nagyon fontos a személyes kapcsolat kialakítása a szerkesztőkkel, riporterekkel, hogy a számukra érdekes személyeken keresztül is növeljük a színház presztízsét, ismertségét.

Médiapartnerek

Együttműködő médiapartnerek

Főként tartalmat szolgáltatunk, a programjainkat jelentetik meg.

helyi médiák:

Vas Népe
Vaskarika
Savaria Fórum
SZTV
F21.hu
Savaria Fórum
Úgytudjuk.hu
Frisss.hu
Nyugat.hu
Tollal
Univerzoom
Celldömölk.hu
Visitbük.hu
Sárvárikum
Fotóklub Szentgotthárd
Vépi Krónika
Credo Rádió
Longform.hu
Köz-hír.hu
Etalon Magazin
ORF Burgenland
országos médiák:
Programturizmus.hu
Port.hu
Színház.hu
Súgópéldány
Papageno
Deszkavízió
Fidelio
Kultúrpart
Színház.hu
Színház.Online
Vidékiszínházak.hu
Vidékiszínházak.hu Facebook-
profil

Ellenfény
Critica! Lapok
Revizor Online
Theater.hu
Színház (folyóirat)
7ora7.hu
Színpad-kép
Színház Tv.com
Színházport24.hu
MTI
Kossuth Rádió
Katolikus Rádió
Magyar Narancs
Magyar Nemzet
HVG
Heti válasz
Médiaklikk
Színes RTV
168 óra
RTL
TV2
MTV
M5
Figyelő
Magyar Teátrumi Társaság
Éva magazin
Story
Blikk
Ridikül
Vivalamusical
Műcsarnok
Jövő Nézőiért – Zöld Színház
Projekt
NMI (Nemzeti Művelődési Intézet)

Támogatói kapcsolatok fejlesztése

Együttműködések megerősítése

A korábbi együttműködési megállapodások megújítása és új szereplők bevonása a fontosabb gazdasági szereplőkkel:

BPW Hungária Kft.

Schaeffler Hungária Kft.

TDK Hungary Kft.

Falco Zrt.

Pannonsport Kft.

Új partnerek felkutatása

A színház támogatói körének bővítése folyamatos feladat. A helyi vállalkozások együttműködő partnerként való bevonása a színház működésébe fontos eleme a színházi integrációs folyamatnak. Ennek érdekében kidolgozunk egy többlépcsős mecénási rendszer. A tervezett rendszerben a különböző támogatói szintekhez különböző kedvezmények, megjelenési lehetőségek tartoznak. Terveink szerint ebbe a rendszerbe kerül a korábbi Székfoglaló támogatói kör is.

Legújabb partnereink:

Galambos Logistic Kft.

PharmaTrans Hungary Kft.

Merchandising

Színházi ajándéktárgyak

A korábbi tapasztalatok alapján a nagy mennyiségben legyártott ajándéktárgyak sokszor raktáron maradtak. Nehéz előre megítélni egy-egy termékre vonatkozó keresletet. Emiatt a hagyományos értékesítésről áttérünk az egyedi online termékek értékesítésére. Ennek nagy előnye, hogy minimalizálja a kockázatot, ellenben az egyedi gyártás miatt növeli a bekerülési költségeket, valamint a szállítási határidőt. Az általános image jellegű termékek mellett megjelenhetnek produkciókhoz, vagy eseményekhez kötött limitált szériás termékek is.

- dedikált plakát
- dedikált színészportrék
- pólók
- luftballon
- vászontáska
- kávéscsésze
- stb

Merchandising bővítése – Online értékesítés indítása

Új intézkedés:

- Limitált szériás színész-termékek.
- Webshop indítása.
- Bérletesek elővásárlási lehetősége.

Adatvezérelt dinamikus árképzés

A színház árképzését mindaddig a piaci konkurencia és a költségszámítás elve határozta meg. A színház jegyértékesítési stratégiájának összetettsége, valamint a nézők különböző vásárlási szokásainak megváltozása miatt nemcsak az értékesítési csatornákat kell ehhez hozzáigazítani, hanem célszerűnek tűnik átgondolni a közönség szegmentálását is a vásárlási szokásaikat figyelembe véve. Első lépésként **A Pál utcai fiúk** című előadásunk esetében bevezettük a dinamikus árképzést. Az eddigi tapasztalatok alapján a nézők megértették és elfogadják ezt az árképzési módszert, a színház számára pedig többletbevételt jelent egy olyan előadás tekintetében, ahol a nézői érdeklődés folyamatosan jelen van. Ez alapján kijelenthető, hogy a dinamikus árképzés kedvező hatású abban az esetben, ha a bevétel növelése a cél.

Adatvezérelt marketing – Célzott kommunikáció

Új intézkedés:

- Hírlevél szegmentáció.
- Online közönségkutatás nyereményjátékkal.
- Adatalapú hirdetés optimalizálás.

Fenntarthatósági törekvések – Zöld Színház program

Új intézkedés:

- Zöld Színház program indítása.
- Fenntartható jegyek, zöld kampányok.

Szombathely, 2026. február 18.

Szabó Tibor



